



Mobil E-handel med Responsiv design och Mobile First metoden

Vikanda Nurmi

Examensarbete
Film & Television
2015

Vikanda Nurmi

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Film och television
Identifikationsnummer:	4961
Författare:	Vikanda Nurmi
Arbetets namn:	Mobil E-handel med Responsiv design och Mobile First metoden
Handledare (Arcada):	Jutta Törnqvist
Uppdragsgivare:	
<p>Sammandrag:</p> <p>Syftet med mitt examensarbete är att forska i att utveckla och förbättra användarupplevelser i e-handel för mobiler samt beskriva Repsonsiv Design och Mobile first metoden. Att bygga mobil e-handel är inte likadan process som att bygga vilken webbplats som helst. Det finns otaliga saker man bör beakta och veta innan man kan påbörja arbetet. Det gäller att sälja produkter och få användarna intresserade av att bli kund.</p> <p>I mitt examensarbete använder jag fallstudie som forskningsmetod. En fallstudie går ut på lösa ett fall med hjälp av forskningar och undersökningar. Med mina kunskaper inom webbutvecklingen kommer jag att vidareutveckla 909.jp elektronisk möbelaffären med hjälp av källor och de kritiska punkter som hittas under forskningen. Den utvecklade 909.jp webbplatsen för mobiler kommer inte att användas på riktigt, utan detta arbete är ett experiment för forskningsändamål.</p> <p>Arbetet kommer inte att gå in på kodning och den tekniska delen. Jag kommer att enbart fokusera mig på designens utveckling för mobila e-handlar. Som källor används referenser, faktatext, facklitteraturer och figurer för att tydliggöra innehållet.</p> <p>Slutligen kommer jag, med hjälp av forskningen att jämföra och analysera den utvecklade designen med den gamla designen.</p>	
Nyckelord:	Mobil e-handel, Mobile First, Responsive design
Sidantal:	51
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Film och television
Identification number:	4961
Author:	Vikanda Nurmi
Title:	Mobile E-commerce with Responsiv design and Mobile First method
Supervisor (Arcada):	Jutta Törnqvist
Commissioned by:	
<p>Abstract:</p> <p>The aim of this thesis is to research how to develop and improve user experience in e-commerce for mobiles and to describe about Responsive Design and the Mobile First method. To build mobile e-commerce is not the same as building any website. There are hundreds of things that should be considered and know before the work can begin. It is all about selling products and getting consumers to be interested in becoming members of your e-commerce site.</p> <p>In my thesis I use the case study as a research method. The case study is based on solving a case with the help of research and investigation. With my knowledge of web development, I will further develop 909.jp online furniture store with the help of sources and the critical points found during the research. The developed 909.jp website for mobiles will not be used for real. This case study will be an experiment for research purposes. Sources used in this thesis are references, factual text, technical literature and figures to clarify the content.</p> <p>In the research will not include advanced coding and the technical part. I will mainly focus on the design development of mobile e-commerce.</p> <p>At last, I will with the help of my research compare and analyse the developed design with the old design.</p>	
Keywords:	Mobil e-handel, Mobile First, Responsive design
Number of pages:	51
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

OPINNÄYTE	
Arcada	
Koulutusohjelma:	Film och television
Tunnistenumero:	4961
Tekijä:	Vikanda Nurmi
Työn nimi:	Mobiili verkkokauppa Responsive Design ja Mobile First menetelmillä
Työn ohjaaja (Arcada):	Jutta Törnqvist
Toimeksiantaja:	
<p>Tiivistelmä:</p> <p>Opintonäytetyön tavoitteena on tutkia miten kehittää ja parantaa käyttäjän kokemuksia verkkokaupan mobiiliversiossa ja kuvailla käsitteet Responsive design ja Mobile first menetelmä. Verkkokaupan rakentaminen mobiilia varten ei ole sama kuin rakentaa muita tavallisia verkkosivuja. On paljon asioita, joita pitäisi harkita ja tietää ja ottaa huomioon ennen kuin voi aloittaa rakentamisen. Tavoitteena on tuotteiden myynti mutta myös käyttäjien rekisteröityminen asiakkaiksi.</p> <p>Opinnäytetyössäni käytän tapaustutkimusta tutkimusmenetelmänä. Tapaustutkimus perustuu esimerkkitapauksen ratkaisemiseen tutkimuksen avulla. Nettikehityksestä keräämieni tietojen avulla kehitän edelleen konkreettista nettikauppaa. Tulen kehittämään 909.jp huonekaluliikkeen mobiililaitteille tarkoitettua nettikauppaa tutkimuksessa esille tulleilla lähdetietojen ja kriittisten kohtien avulla. Kehittämäni uutta graafista ilmettä 909.jp verkkosivujen mobiiliinversioon ei käytetä käytännössä, tämä tapaustutkimus tehdään ainoastaan opinnäytetyötäni varten.</p> <p>Työssäni en käsittele koodausta ja teknistä osa-aluetta. Tulen ainoastaan keskittymään graafisen suunnittelun kehityksestä mobiiliissa verkkokaupassa. Lähteinä käytetään viitauksia faktateksteihin, tietokirjallisuuteen ja kuviin jotka auttavat selventämään sisältöä.</p> <p>Lopuksi tulen tutkimustietojen avulla analysoimaan ja vertailemaan kehittämäni ja suunnittelemani esimerkkisivustoa vanhaan sivustoon.</p>	
Avainsanat:	Mobil e-handel, Mobile First, Responsive design
Sivumäärä:	51
Kieli:	Ruotsi
Hyväksymispäivämäärä:	

INNEHÅLL

1	INLEDNING	8
1.1	Motiv för ämnesvalet	8
1.2	Syfte	8
1.3	Avgränsningar	9
1.4	Metod	9
1.5	Begrepp	10
2	VAD ÄR E-HANDEL	11
2.1	Mobil e-handel	11
2.2	Varför handla med mobil?	12
2.3	Antalet köp ökar på mobilen	13
2.4	Bra mobila e-handel webbplatser	16
2.5	Kritiska punkterna för bra mobil design på e-handel	19
3	MOBILANPASSADE LÖSNINGAR	25
3.1	Adaptiv design	25
3.2	Responsiv design	26
3.3	Varför Responsiv design	27
4	VAD ÄR MOBILE FIRST	31
4.1	Varför Mobile first?	32
5	909.jp	37
6	ANALYS AV DEN NYA DESIGNEN	38
7	SAMMANFATTNING	48
	BÖCKER	50
	ELEKTRONISKA Källor	50

Figurer

Figur 2.1. Viktigaste skälet att näthandel sparar tid.	13
Figur 2.2. Antal ökar på mobilen.....	14
Figur 2.3.Varför handlade du med smarttelefon?.....	14
Figur 2.4. Mobilt handlar vi mer av nästan allt.	15
Figur 2.5. Hemsida på rakuten.com för mobiler.....	17
Figur 2.6. Hemsida på amazon.com för mobiler.	18
Figur 2.7. Jämförelse mellan en bra och dålig navigation http://conversionxl.com/make-mobile-convert/#/	20
Figur 2.8. Produktsida på amazon.com	22
Figur 2.9. Produktsida på amazon.com	23
Figur 2.10. Produktsida på amazon.com. About this item.	23
Figur 3.1. Ett exempel på Grid system av 5 olika skärmstorlekar (Phil Swan, 2014).	27
Figur 3.2. Resolutions referenser på olika enheter.	30
Figur 4.1. Mobile First, att bygga webbsidan från den minsta skärmen till den största skärmen.....	31
Figur 4.2. Hemsidan på Tokyo Skytree på stationär datorskärm.	33
Figur 4.3. Hemsidan för Tokyo Skytree. Första bilden visar hur det ser ut normalt. Andra bilden visar när man zoomar in.	34
Figure 4.4. Hemsidan på Tokyo Skytree på japanska.	35
Figur 4.5. Mobil sidan på Tokyo Skytree på japanska.	36
Figur 6.1. Den gamla designen (till vänster). Den nya designen (till höger).	38
Figur 6.2. Sökfunktionen finns inte med på den tidigare 909.jp.	39
Figur 6.3 Sökfunktionen på den nya designen 909.jp.	39
Figur 6.4. Gamla designen.....	40
Figur 6.5. Den nya designen på hemsidan på 909.jp. Hamburger meny.....	41
Figur 6.6. Kategorier på den gamla design (till vänster). Kategorier på den nya design (till höger).....	42
Figur 6.7. Tidigare produktsida (till vänster). Nya produktsida (till höger).....	43
Figur 6.8. Inforutan som dyker upp.....	44
Figur 6.9. Produktsida av tabbar.....	45
Figur 6.10. View more.....	46

Figur 6.11. Stol kategori. Show all.....	47
--	----

1 INLEDNING

1.1 Motiv för ämnesvalet

Som Online Media studerande har jag alltid gillat att designa webbsidor. Jag har alltid varit intresserad av den här inriktningen. Ju mer man studerar desto mer vill man lära sig. Det att jag tycker om att designa webbsidor var inte enda orsaken till att jag valde mitt ämne för examensarbete. Jag har alltid varit intresserad i elektronisk handel. Hur får man kunder att köpa sina produkter/tjänster utan en fysisk säljare? Hur marknadsför man och hur når man bäst kunderna då företaget med e-handel kan vara allt från klädbutiker, flygbolag eller möbelaffärer.

Som webbdesigner har jag som uppgift att hjälpa kunderna att marknadsföra deras företag eller produkter via webben. Som ämne för examensarbetet har jag valt att göra en fallstudie där jag förbättrar den tidigare 909.jp webbplatsen med hjälp av min forskning.

Som bakgrund har jag kunskaper i webbdesign vilket jag kan använda som verktyg. En bra webbplats måste vara grafiskt attraktiv för användaren. Med hjälp av det grafiska måste en bra webbplats därmed lyckas leverera den information som användarna är ute efter. Det måste vara lätt att navigera runt sidorna samt hitta snabbt informationen användarna vill nå. Sidan måste också kunna laddas ner snabbt även via en långsammare nätuppkoppling för att tillfredsställa användarna. En webbplats måste erbjuda en bra funktionalitet samt användarvänlighet på mindre skärmar såsom på mobiler. Som mål kommer jag att fokusera mig på hur man kan utveckla och förbättra en e-handel design för mobiler.

1.2 Syfte

Syftet med min uppsatts är att lära mig att utveckla och förbättra användarupplevelser i e-handel för mobiler. Att handla på nätet med sin mobil sparar mer tid och många gånger kan det vara mycket lättare. För att lyckas med att bevisa åt användarna att en tjänst är trovärdig är det jätte viktigt att erbjuda dem en bra och bekvämt plats att handla online.

För att lyckas med det måste man ha en mycket bra design och funktionalitet på webbsidan. I min uppsats kommer jag att fokusera på design som byggs med Mobile first metoden. Forskningsfrågan i mitt examensarbete är ”*Hur kan man bäst utveckla en e-handel webbplats för mobiler?*”.

Arbetet skall vara till nytta för webbdesigners och Online Media studerande som inte tidigare har kunskaper inom e-handel för mobiler och vill fördjupa sig mera i det. Arbetet skall också vara till nytta för dem som gör eller kommer att göra ett projekt inom e-handeln. Det ska hjälpa dem öka förståelse samt stöda dem i deras projekt.

1.3 Avgränsningar

I min uppsats kommer det inte att stå om avancerad html och CSS kodning. Jag kommer främst att koncentrera mig på strukturer och layouten och hur man bäst kan uppnå den bästa användarupplevelsen inom mobil e-handel. Jag kommer inte att göra användarbarhetstest, men med hjälp av teorierna hittar jag de mest kritiska punkterna för att kunna göra en ny design till min fallstudie

1.4 Metod

Som metod kommer jag att undersöka strukturen, layouten och användarupplevelser för mobil e-handel i allmänhet. Forskningsmetoden påminner närmast om den vetenskapliga fallstudiens metod.

Metoden innebär en plan för att samla in, organisera och integrera information, och den resulterar i ett speciellt forskningsresultat. Jag kommer att använda böckerna Ethan Marcotte: Responsive web design (2011), Wroblewski Luke: Mobile First (2011) och Karen McGrane: Content strategy for Mobile (2012). Som material kommer jag också att använda källor från nätet och andra böcker.


Med hjälp av de kritiska punkter jag hittar från källor kommer jag att använda som metod för att vidareutveckla designen för den mobila e-handel webbplatsen (909.jp) jag har som fallstudie.

Med hjälp av undersökningen om e-handel för mobiler kommer jag att veta vilka saker det ska finnas på sidan såsom kategorier för produkter, kundvagn, incheckning o.s.v.

1.5 Begrepp

SEO: är förkortning från engelska ”Search Engine Optimization” och översätts till Sökmotoroptimering på svenska. Sökmotoroptimeringen används för att få en webbplats att synas så högt upp som möjligt bland resultaten vid sökningar i sökmotorer. (Belinger 2014)

Call to action knapparna: är knappar som leder användarna vidare till en viss sida. Varför man kallar det för ”Call to action” är för att knapparna ska kunna fånga uppmärksamheten på användarna för att klicka sig vidare. Knapparna kan vara t.ex. meny- knappar eller bilder som används som en länk till en annan sida. (Mehra 2015)

Hamburgarmenyn: är menyn som används på webbplatsen för smarttelefoner. Här är exempel på menyn. 

Media Queries: är en CSS3-modul som tillåter innehåll rendering att anpassa sig till olika skärmupplösningar såsom smarttelefoner, surfplattor och datorskärmar. För att kunna få sin webbplats att anpassa sig till olika skärmupplösningar när skärmen blir mindre använder man Media Queries i CSS3. (Wikipedia)

2 VAD ÄR E-HANDEL

E-handel fungerar genom att ett företag eller individuell person köper, säljer ut eller byter produkter, information eller tjänst via internet eller andra datornätverk. (Wikipedia)

En stor del av e-handeln äger rum i de så kallade nätbutikerna. Nätbutiker har ett lager och en webbplats där kunden gör sina beställningar. På webbplatsen indelas varorna i olika kategorier så att användarna på sidan kan lätt hitta varorna. För att hitta varorna snabbare brukar de flesta nätbutikerna också ha en sökfunktion. På sidan har användarna möjligheter att sätta produkten/produkter i kundvagnen och sedan fortsätta shoppa tills man är klar. Vid beställningen går man bara till kassan, där användaren kommer att välja transportsätt, ange kontakt- och leveransuppgifter och välja betalningsmetod. Betalningsmetoden är vanligtvis kreditkort eller Paypal.

Fakturan därmed brukar inte ges till kunden, då det skulle innebära ökade risker för bedrägerier för nätbutikerna. För fakturaköp behöver kundens identitet fastställas på ett säkare sätt.

När betalningen har gjorts levereras varorna vanligtvis som postpaket eller direkt leverans till dörren för större varor såsom möbler. (E-handel, 2015)

“E-handeln fortsätter att växa. Nästan hela tillväxten sker numera i mobilen. Det är inte priset som gör att vi handlar på nätet. De viktigaste skälen är att det är smidigare och att utbudet är större än i traditionella butiker”.

-Larsson Daniel 2014

2.1 Mobil e-handel

Mobil e-handel (m-handel) är en term som beskriver en försäljningstransaktion som använder trådlösa elektroniska enheter såsom smarttelefoner och surfplattor. En mobil e-handel webbplats fungerar i alla smarttelefoner och surfplattor och är anpassad samt optimerad för mobilens webbläsare.

För att nå den mobila webbplatsen behöver man inte skriva in mobil adress eller aktivt välja att visa den mobila butiken. Den mobila webbplatsen av en e-handel känner automatiskt igen om man använder en dator eller en mobil och visar då upp en optimerad version som anpassas efter användarnas behov. (Nordisk e-handel)

I den mobila versionen av e-handel brukar kategorier bestå av endast en sida. För att se på de resterande produkter i kategorierna kan man trycka på ”Visa fler” som man oftast hittar längst ner som en knapp eller länk. Detta gör uppladdningstiden på sidan betydligt snabbare och användarna slipper vänta. Väntande kan leda till avbrutna köp.

Förutom kategorier, produkter och kassa i självbetjäningsbutik för kunder med produkter som är optimerade för mobilanvändarna är också betalväxeln för kortbetalning specialanpassad. Detta gör det snabbare och enklare för användarna/kunderna att avsluta sina köp och betala med sina betalningskort. (Mobil e-handel 2012)

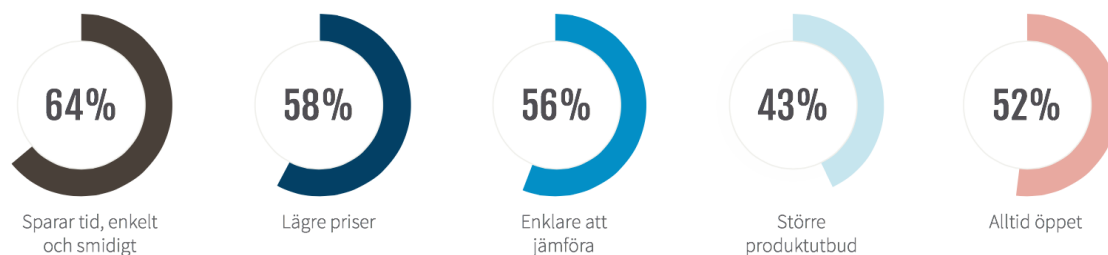
2.2 Varför handla med mobil?

För att kunna designa en ny mobil e-handel för en kund är det först jätte viktigt att veta varför användarna väljer att köpa produkter/tjänster med en smarttelefon eller surfplattor. Med hjälp av DIBS årliga rapport som gjordes i Sverige 2014 visas det att den viktigaste orsaken till att användarna handlar med sin mobil är att det är smidigare och sparar tid. Samtidigt är det viktigt att inte heller glömma bort att andra handlingsmotiv lyfts fram som viktiga av mer än hälften av alla tillfrågade. E-handel är bra på många olika sätt. Den möter konsumenternas behov och önskemål i stor grad.

För den nordiska befolkningen ska tidsbesparing enligt rapporten vara allra viktigaste för 35-44 åringar och minst viktig för de yngsta, åldersgruppen 15-24 år, som för vilka låga priser istället spelar mer roll. Utöver låga priser drivs ungdomarna också oftast av det större utbudet som nätbutikerna erbjuder på internet.

Viktigaste skälet är att näthandel sparar tid

% | Vilket är det viktigaste skälet för dig att handla på nätet? |



Figur 2.1. Viktigaste skälet att näthandel sparar tid.

Enligt statiken visar det viktigaste skälet varför man använder mobilen för e-handel

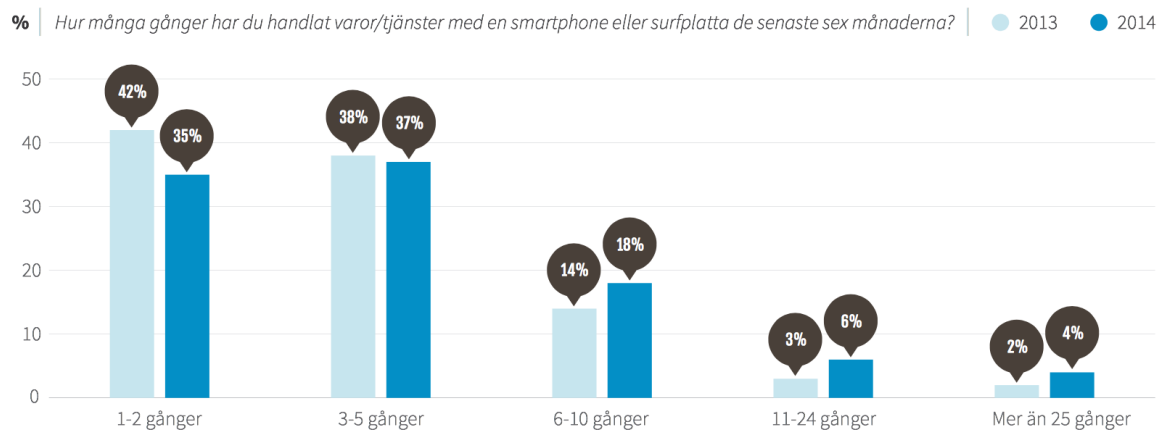
- 64 % säger att det sparar tid och är smidigt
- 58 % säger att det är förmånligare
- 56 % säger att det är enklare att jämföra mellan olika produkter
- 43 % säger att det finns större produktutbud
- 52 % säger att det är alltid öppet

2.3 Antalet köp ökar på mobilen

Enligt DIBS årliga rapport (2014) om mobil e-handel ökar antalet mobila e-handel konsumenter hela tiden. Nedan finns en figur om antalet under år 2013-2014. Figuren visar hur många gånger konsumenterna har handlat varor/tjänster med en smarttelefon eller surfplattor under de senaste sex månaderna. Näthandeln på mobila enheterna ökar sakta med säkert. De som har handlat på nätet förut handlar nu också allt mer. Andelen stor-konsumenter, de som handlat minst 25 gånger på ett halvår, har nu fördubblats.

De som handlade en eller två gånger har minskat från 42 procent år 2013 till 35 procent år 2014, vilket gör det till 17 procent mindre. I snitt handlar konsumenter 11,14 gånger per år med sin smarttelefon eller surfplattor.

Antalet köp ökar på mobilen

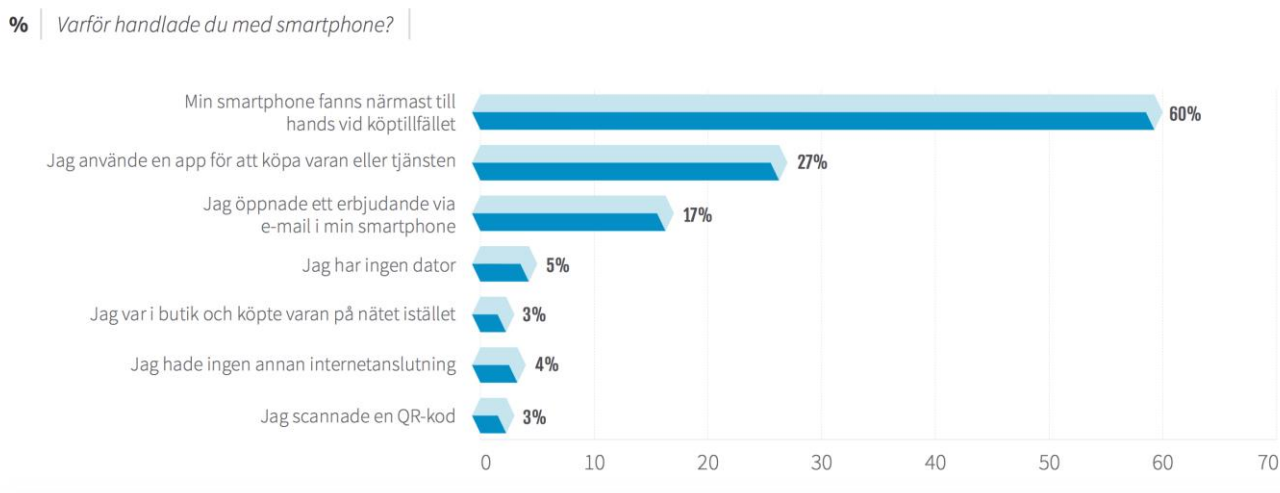


Figur 2.2. Antal ökar på mobilen.

Mobilen finns alltid närmast

Enligt rapporten ska den vanligaste orsaken till varför användarna väljer att handla från mobilen vara för att mobilen fanns närmast till hands vid köpögonblicket.

Mobilen finns alltid närmast



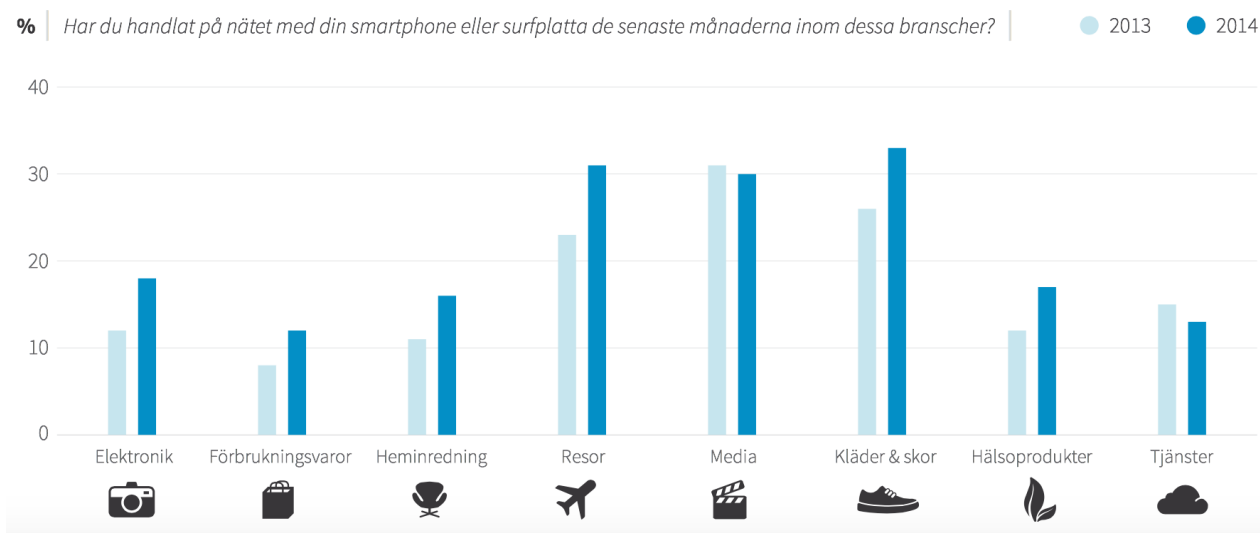
Figur 2.3. Varför handlade du med smarttelefon?

- 60 % säger att smarttelefon fanns närmaste till hands vid köptillfället
- 27 % använder en app för att handla online
- 17 % öppnade ett erbjudande via e-mail i sin smarttelefon
- 5 % har ingen dator
- 3 % var i butik och köpte varan på nätet istället
- 4 % hade ingen internetanslutning
- 3 % scannade en QR-kod

Vad handlar vi med mobil?

För att snabbt får en inblick i vad konsumenterna handlar med mobil ser vi här nedan (Figur 2.4). Konsumenter handlar mer av nästan allt. Kunder som spenderar mer än 500 euro med smarttelefoner eller surfplattor köper i första hand resor, medan de som handlar för mindre än 100 euro lägger pengar på media.

Mobilt handlar vi mer av nästan allt



Figur 2.4. Mobilt handlar vi mer av nästan allt.

2.4 Bra mobila e-handel webbplatser

En bra mobil webbplats är när sidan är enkel att använda fast man bara använder ett öga och en tumme.

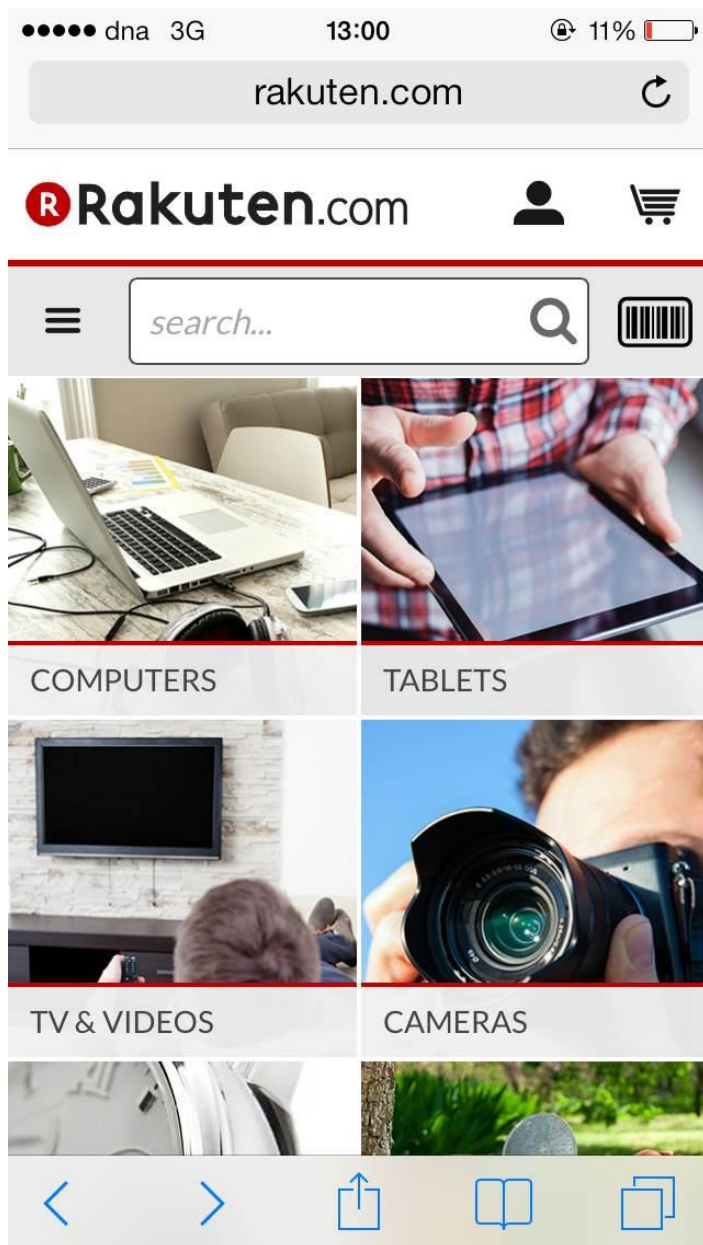
"When reflecting on a lot of mobile usage patterns, I like to imagine people as "one eyeball and one thumb. One thumb because they are likely to be holding their mobile in one hand and using a single thumb to control it; one eyeball because in many locations where mobile devices are used we only have peoples partial attention."

-Wroblewski Luke, 2011)

Man kan aldrig exakt veta var användaren befinner sig när han surfar med sin smarttelefon. Han kanske befinner sig i vardagsrummet för att slött surfa efter en ny lampa medan han kollar på Tv:n. Kanske användaren sitter hemma och har en stadig wifi, eller kanske på sommarstugan och har 3G/4G som byter mellan olika nätverk o.s.v. (Thoren 2012)

När användaren gör någonting samtidigt som han surfar på webbplatsen har han bara den partiella uppmärksamheten. Därför är det betydligt fler kontexter som man måste ta hänsyn till när man designar webbplatser för mobiler. (Wroblewski 2011)

Här är två bra exempel av lyckad e-handel företag i världen. De har inte lyckats bra bara med att sälja produkterna, utan också med designen. Här nedan är bilderna på mobil designen av Rakuten.com och Amazon.com.

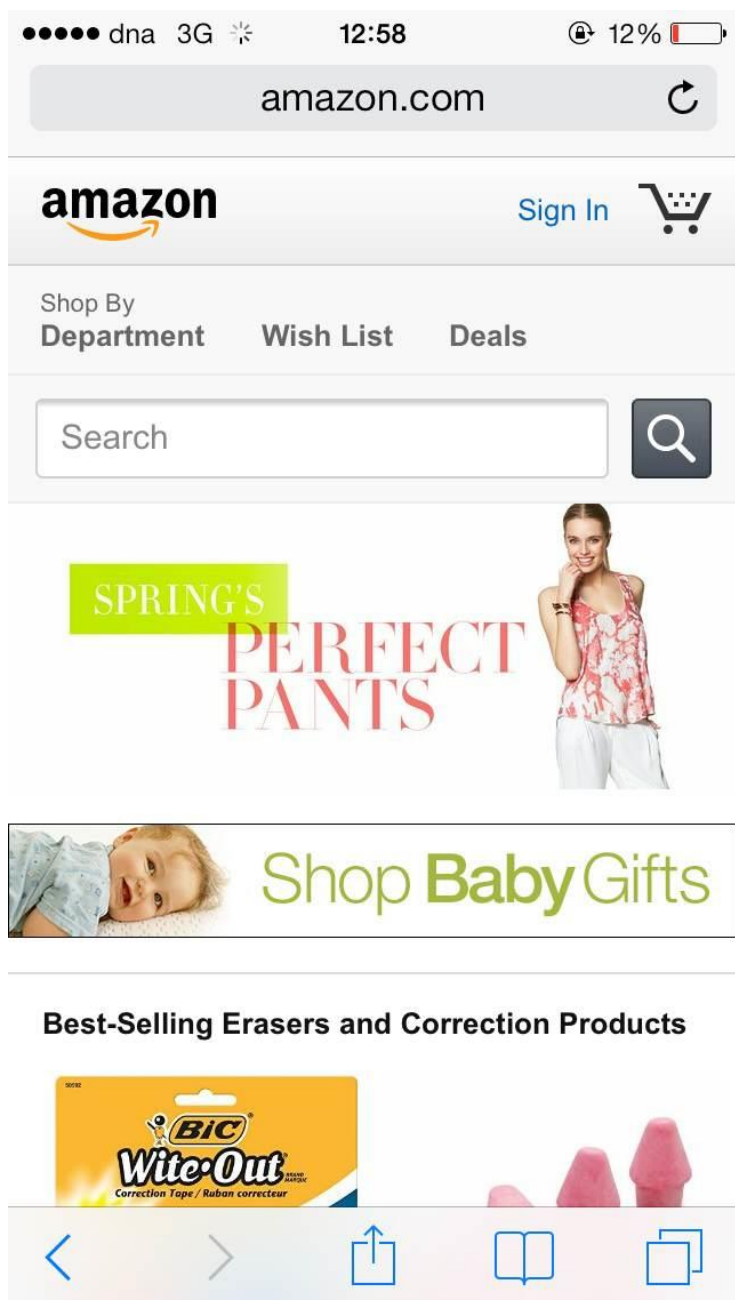


Figur 2.5. Hemsida på rakuten.com för mobiler.

Direkt när man kommer på sidan hittar man inloggningen, köpvagnen, sökfunktionen, menyn och speciellt de stora bilderna på katalogerna, vilket är jätte lätt att klicka på. Fastän mobilskärmen är liten gör den här det bara inte lätt att navigera runt sidorna, utan också trevligt att vara på sidan.

Amazon.com har också lyckats bra med designen. När man kommer till sidan ser man direkt Sign in, Department, Wish List, Deals och Search funktionen. Under search funktionen ser man genast en inspirerande reklam som påminner oss om att det är vår ”*SPRING’S PERFECT PANTS*”. Fast sidan har jätte många objekt i den är det trots allt

jätte lätt att navigera runt sidorna. Man tappar inte bort sig och man hittar lätt det som man är ute efter.



Figur 2.6. Hemsida på amazon.com för mobiler.

2.5 Kritiska punkterna för bra mobil design på e-handel

När man handlar med en mindre skärm är det mera utmanande eftersom skärmen är liten och användarna brukar inte ha tillräckligt med tålamod att sitta och söka någonting för länge från en liten skärm. Därför är det viktigt att veta vilka saker man bör beakta när man designar en mobil e-handel. I det här stycket kommer jag att lista upp sakerna man bör veta när man designar en mobil e-handel webbplats.

När man handlar med en mindre skärm är det mera utmanande eftersom skärmen är liten och användarna brukar inte ha tillräckligt med tålamod att sitta och söka någonting för länge på en liten skärm. Därför är det viktigt att veta vilka saker man bör beakta när man designar en mobil e-handel. I det här stycket kommer jag att lista upp kritiska saker man bör veta när man designar en mobil e-handel webbplats.

1. Call-to-action knapparna för små på en mobilskärm

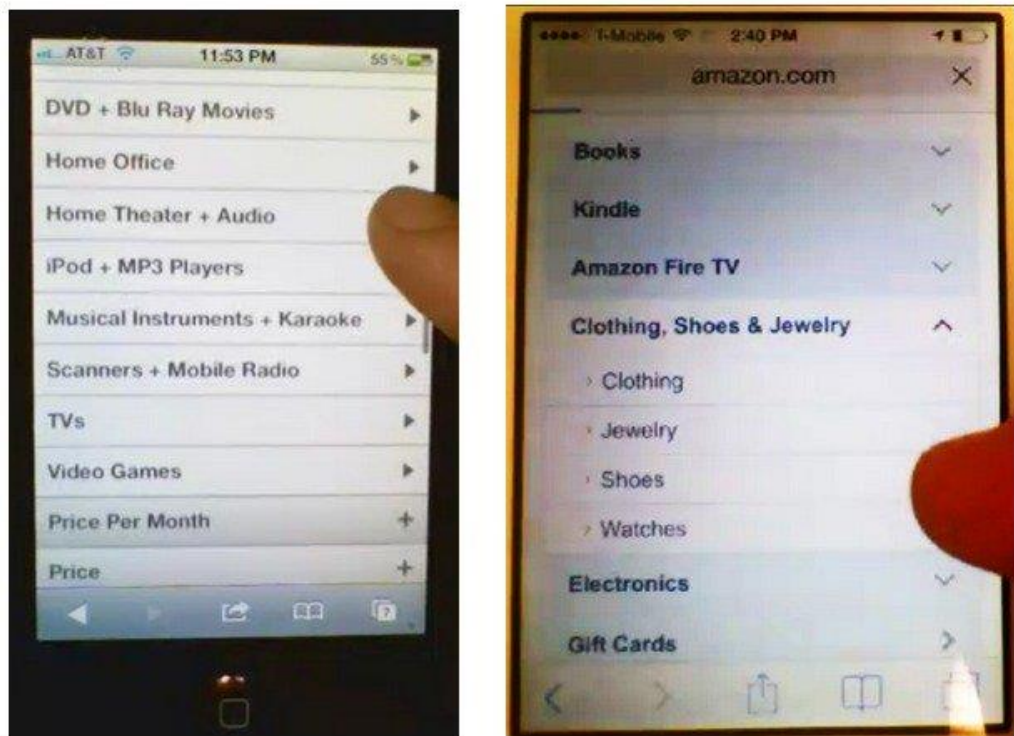
När man designar webbsidor för mobiler kan det ibland vara en utmaning att få allt att rymmas in. Därför brukar också webbdesigner minska de s.k. ”*call to action*” knapparna. Om användaren måste zooma in för att klicka på en knapp men av misstag klickar på en annan knapp kan det bli frustrerande för dem och detta leder sedan till att de lämnar sidan. Därför är det mycket viktigt att designa knapparna och innehållet så att användarna lätt når dem.

2. Sökfunktionen ska alltid finnas med

På mobila e-handel webbplatser ska sökfunktionen alltid synas så att man lätt skall kunna söka produkterna. Låt oss säga att kunden inte hittar produkten han söker och vill använda sökfunktionen. Han letar och letar efter sökfunktionen utan resultat. Detta orsakar inte bara att kunden lämnar din sida, men också kommer han att berättar det vidare åt andra hur han upplevde din sida. (Mehra 2015)

3. Lätt att navigera

Det ska vara lätt att navigera runt sidorna. Användarna ska veta var han är och hur han kommer vidare efter att han t.ex. har valt produkten. Menyerna för katalogerna ska vara lätta att navigera. Om menyerna för katalogerna är förvirrande och svåra för användaren att hitta produkterna blir han lätt irriterad. Exemplar på (figur 2.7) här nedan visar att menyerna är ganska förvirrande på vänstra bilden medan på högra sidan är det klart och tydligt. (Laya 2014)



Figur 2.7. Jämförelse mellan en bra och dålig navigation <http://conversionxl.com/make-mobile-convert/#/>

4. Ta de roliga ur shopping

Det vanligaste och största misstaget som de flesta företag gör när de designar för mobil e-handel är att de försöker flytta kunderna från shopping till köp. Shopping på en stationär dator gör det lätt när det oftast finns ett enormt antal produkter att välja mellan och det är lätt att bläddra runt. Men för mobiler är det annat.

Många företag försöker pressa ihop hela shopping-processen till små tabbar och minska på innehållet. Som resultat kommer användaren att känna sig påtvingad

att göra snabba beslut på inköp. Istället för att ge användarna en sådan påtvingad upplevelse kan man istället locka användarna med all information vi har att erbjuda.

Det betyder inte att användarna som besöker e-handeln med en smarttelefon inte vill njuta av shoppingen såsom de gör på stationära datorer. När man designar en mobil e-handel skall kunderna kunna få njuta av shoppingen och jämföra mellan olika produkter innan dem bestämmer sig vilken produkt de vill köpa. (Laya 2014)

“But we see many companies try to compress the whole shopping process into a small number of taps. The result is a mobile app or website that forces the user to make a quick purchase decision, rather than giving a great shopping experience. To the user it feels like the site switches from giving enticement to issuing demands.”

- Laya Peep 2014

5. Långsam uppladdningstid för mobiler spelar en stor roll

Det är mycket viktigt att hålla sidstorleken så liten som möjligt så att det är snabbt att ladda upp sidan.

“Mobile users want to take quick action and also Google has reportedly started including page speed for ranking websites in the search results, so that makes it even more important to have a lighter site.”

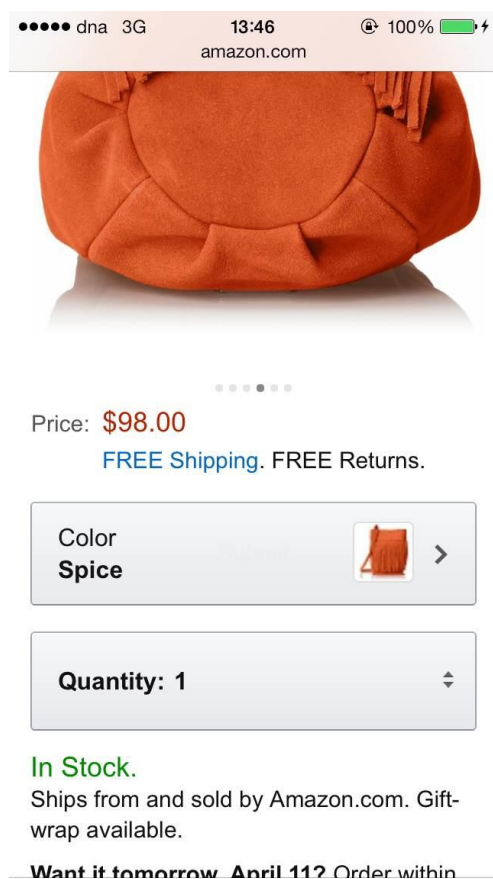
- Mehra Gagan 2015

Våren 2014 rapporterade Radware (<http://www.radware.com/spring-sotu2014/>) att majoriteten av besökarna kommer att överge webbplatsen efter att ha väntat i 3 sekunder för att ladda upp sidan. (Laya 2014)

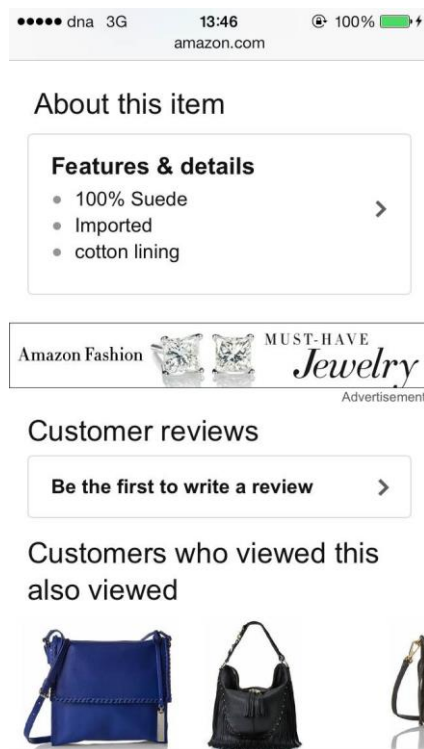
Om det finns mycket innehåll på en sida kan man som alternativ separera innehållet i olika flikar. (Mehra 2015)

Jag har tagit ett exempel från Amazon.com. På produktsidan har jag valt en orange väska. För att t.ex. ytterligare läsa om produktbeskrivningen ”About this item” ser

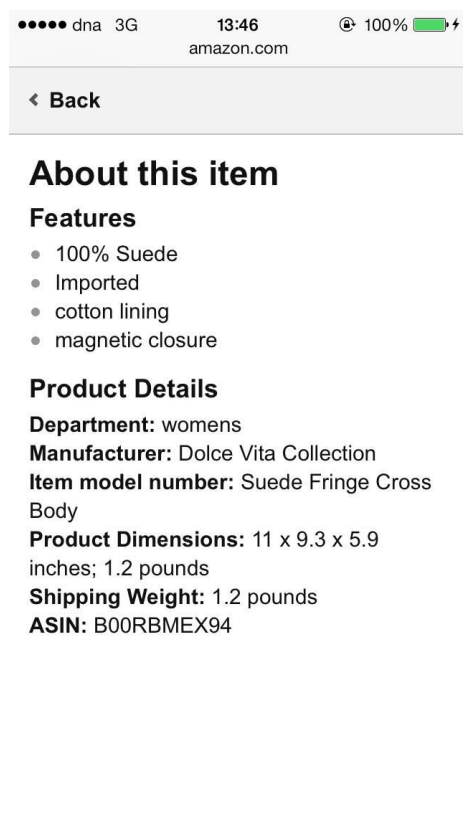
jag en pil som är på högra sidan (Figur 2.9). När jag trycker på pilen eller lådan kommer jag till en annan sida där jag kan läsa hela produktbeskrivningen (Figur 2.10). På det här sättet innehåller sidan all information man behöver, men separerade i olika flikar så att det blir snabbare att ladda upp sidan.



Figur 2.8. Produktsida på amazon.com



Figur 2.9. Produktsida på amazon.com



Figur 2.10. Produktsida på amazon.com. About this item.

6. Misslyckade analyseringar av användarna

När man bygger webbsidor är det viktigt att göra användbarhetstest och analysera kundernas beteende. Hur användarna känner sig när de använder sidan är mycket viktigt och avgör hur bra din business kommer att rulla.

Analyseringen är den kritiska inputen för designen. Med analyseringen ser man dels vilka mobila apparater användarna använder, och om det är några svårigheter och obekvämligheter användarna upplever vid användningen. Dessa faktorer är viktiga för att säkerställa om den mobila upplevelsen uppfyller behoven hos konsumenterna. Testet och analysen måste göras kontinuerligt för att vi skall kunna säkerställa att kunderna har det bekvämt. (Mehra 2015)

7. Mindre innehåll för mobilanvändarna

E-handel webbplatser brukar gömma innehåll för att göra sidan mindre. Sidan är i själva verket inte mindre men bara gömd för användarna som använder sina smarttelefoner. Enligt Mehra Gagan är det inte bra om det finns mindre innehåll för mobilanvändarna. Oavsett med vilka enheter användarna är på sidan bör det finnas lika mycket innehåll på alla enheterna. De flesta som handlar online brukar äga flera enheter och med stor sannolikhet använder de också andra enheter för att surfa. Om innehållet inte ser likadant ut på stationära datorer och smarttelefoner kan det orsaka dålig användarupplevelse för användaren. Enligt Google använder 90 % av dem som handlar på internet olika enheter. Att begränsa deras användning är någonting som man bör undvika. (Mehra 2015)

3 MOBILANPASSADE LÖSNINGAR

Det finns många olika lösningar att bygga sin webbplats med. Det är viktigt att komma ihåg att mobila användande ökar hela tiden. Det ställer nya krav på webbdesign och användargränssnitt. Användarna förväntar sig idag att de ska kunna ta del av allt innehåll på webben oavsett om de använder en smarttelefon eller en surfplatta. De mobilanpassade lösningarna för e-handel kan t.ex. vara Responsiv design, Adaptiv Design, Mobilbutik eller en mobil applikation.

3.1 Adaptiv design

En adaptiv webbplats är uppbyggd så att den är optimerad för specifika skärmstorlekar. Den använder servern för att upptäcka den enhet som används för att visa webbplatsen. Byggande av webbplatsen med adaptiv metoden är tidskrävande på grund av behovet att optimera sidan för varje vald plattform front-end och back-end. Innan man börjar bygga webbplatsen måste man avgöra vilka alla plattformar webbplatsen kommer att optimeras till. Fördel med adaptiv design är att den har snabb uppladdningstid.

"Compared to Responsiv design, adaptive web design is website-optimised for each platform separately, and makes use of the opportunities presented by the platform, as well as the models and functions. It offers fast-loading pages due to the server detection device and browser sending data tailored for a particular device."

-Lubo Ruska 2013

Att välja den rätta lösningen handlar om att förstå vad målgruppen förväntar sig och vad de behöver. Eftersom företaget 909.jp inte är en jätte stort företag såsom Ikea eller Amazon som har oberäknat antal med produkter tycker jag att Responsiv design med Mobile first metoden är den mest effektiva metoden för denna forskning.

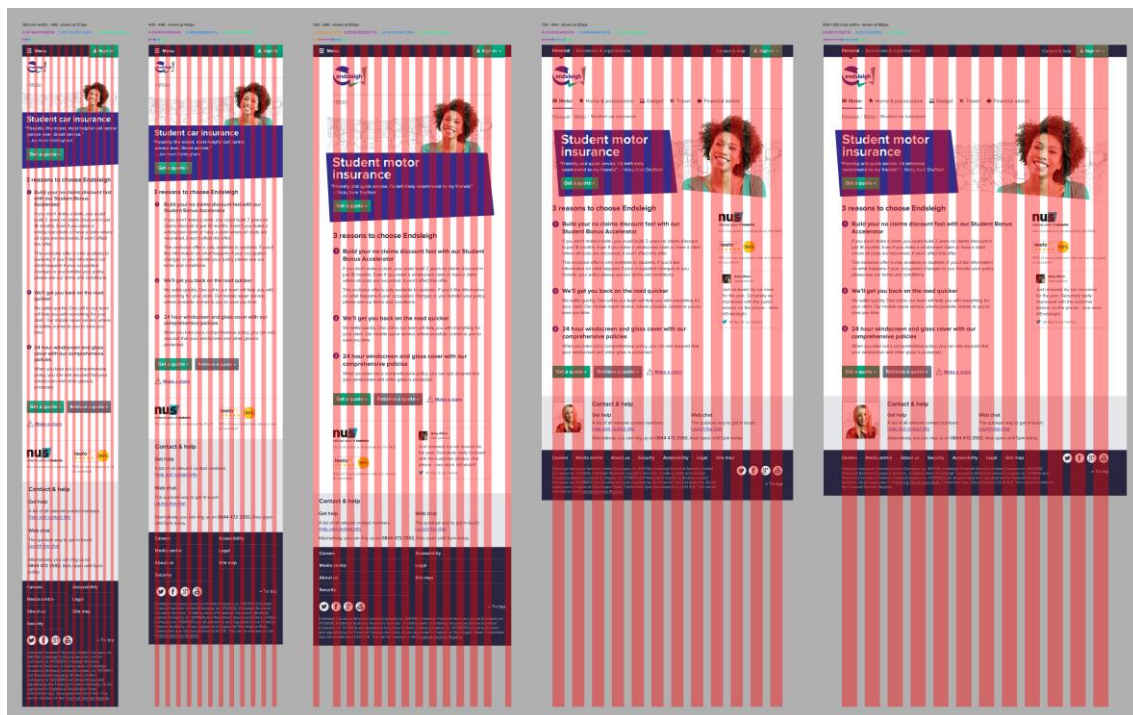
3.2 Responsiv design

Responsiv webbdesign är ett av de populäraste sätten att optimera en webbplats. Responsiv webbdesign möjliggör att layouten förändras beroende på vilken skärmstorlek och skärmapplösningen som användarna har, och beroende på vilka funktioner som webbläsaren stödjer. (Responsive Design 2014)

Oberoende om användarna använder dator, läsplatta eller sin mobiltelefon kommer sidan att anpassa sig på olika sätt för att användarna vid alla tillfällen ska ha en så rik upplevelse som möjligt. Man kan säga att en webbsida på mindre skärmar är med ett annat ord en krympande version av den större skärmstorleken.

Innehållet såsom kolumner och bilder på webbsidan kommer automatiskt att anpassas beroende på skärmstorleken. Och detta är på grund av Grid systemet. Allt innehåll skall hållas inom ett Grid system. Grid systemet skall skydda allt från att bryta samman när sidan används på olika skärmstorlekar.

Det finns 11 olika Grid storlekar: två kolumner, tre kolumner, fyra kolumner, fem kolumner, sex kolumner, sju kolumner, åtta kolumner, nio kolumner, tio kolumner, 11 kolumner och 12 kolumner. Som exempel visar jag en figur av 12 kolumners Grid system. (Swan 2014)



Figur 3.1. Ett exempel på Grid system av 5 olika skärmstorlekar (Phil Swan, 2014).

Responsiv webbdesign fungerar med hjälp av HTML5, CSS, media Query och JavaScript. Det bygger på att webbutvecklare istället för exakta storlekar mätt i pixlar anger sidelements storlekar i procent i jämförelse med skärmens storlek.

När sidelementens storlekar är i procent gör det att sidan blir flexibel och den anpassas efter webbläsarens storlek medan fasta pixlar ger en scrollbar (rull-list). (Responsive Design 2014)

3.3 Varför Responsiv design

Fördelar med Responsiv design är att den erbjuder en bra användarupplevelse för olika enheter och skärmstorlekar. Tack vare den Responsiva designen har webbredaktörer lättare att hantera innehållet eftersom de bara har en version att hantera. Ur en SEO synvinkel fungerar Responsiv design bättre eftersom den koncentrerar innehållet istället för att vattna ur det med många URL för samma innehåll.

Med en Responsiv design är en webbplats lättare att hantera. Att ha flera olika versioner av en webbplats innebär mera arbete. Flera olika versioner av en webbplats innebär separata sidor att redigera och separata insatser för sökmotoroptimering och separata sökmotorkampanjer. Därför är det en stor fördel att bygga en webbplats med den Responsiva metoden.

Med en Responsiv design känner användarna bättre igen sidan både på stationära datorer och mobiltelefoner. Bygger man specifika webbplatser för mobiler och surfplattor kan det lätt hända att det blir olika information på webbplatserna, och att de struktureras olika. Låt oss föreställa oss att någon använder sin mobiltelefon på lunchen för att leta efter en flygbiljett från Helsingfors till Tokyo. Personen hittar en webbplats som har bra erbjudande och bestämmer sig för att fortsätta kolla när han eller hon kommer hem. När personen har kommit hem använder hen datorn istället för mobilen. Om webbplatsen som personen kollade på lunchpausen var en Responsiv webbplats får personen en smidig och bra upplevelse vid övergången från den mobila webbplatsen till stationär dator. (Lindahl 2014).

Det är väldigt viktigt att ha sin webbplats optimerad till så många enheter som möjligt för att ingen vet vilka kommer att vara framtidens enheter och därför anses en webbplats som anpassar sig till många olika format vara den bästa lösningen. Innan man kan börja med att designa en Responsiv webbplats måste man veta vilka skärmutlösningar och storlekar det finns tillgängliga och är populära idag. För att kunna rikta till de olika skärmutlösningarna med Media Queries har jag listat upp olika enheternas skärmutlösningar i pixlar här nedan i tabellen.

Resolution/Grafisk array	Enhet som använder denna resolution, skärmstorlek i pixel-tätheten i pixlar
2880x1800	15-inch Apple MacBook Pro with Retina display
2560 x 1700	Google Chromebook Pixel
2560 x 1600	Samsung Google Nexus 10 13-inch Apple MacBook Pro with Retina display

2560 x 1440	27-inch Apple iMac 10,2 / 11,1 / 11,3 / 12,2 (Late 2009 - 2012)
1920 x 1080	HTC One, Samsung Sony Xperia Z & Xperia ZL Asus PadFone Infinity Acer Aspire S5 Asus Zenbook Prime
1600 x 900	Apple Macbook Air
1366 x 768	Small desktop/laptop screen resolution
	Asus VivoTab RT Samsung N350
1280 x 1024	Standard desktop screen resolution
1280 x 800	Asus PadFone 2 Samsung Galaxy Note Sony Xperia Tablet S
1280 x 720	Sony Xperia S HTC Windows Phone 8X HTC One mini
1136 x 640	Apple iPhone 5, 5S & 5C Apple iPod Touch (5th generation)
960 x 640	Apple iPhone 4 & 4S Apple iPod Touch (4th generation)
854 x 480	Sony Xperia ray Nokia N9
800 x 480	Nokia Lumia 510 & 520 Samsung Galaxy I, Galaxy S, Galaxy S Plus, Galaxy S Advance, Galaxy SL, Galaxy S Duos, Galaxy Xcover 2, Galaxy Beam, Nexus S, Captivate Glide & Galaxy S III mini HTC Desire X, HTC Desire V, Desire VC, Desire VT, Desire U & Windows Phone 8S

	LG Optimus 2X, Optimus EX, Optimus L5 II, Optimus Q2 & Optimus Black T-Mobile G2x Asus E600
620 x 480	Blackberry Bold 9900 & Bold Touch 9930 Blackberry Torch 9810 LG Optimus Z
640 x 360	Sony Ericsson Vivaz & Vivaz Pro Nokia 500 & 5800 XpressMusic Nokia N8, N97, E7 and X6
480 x 320	Apple iPhone 3G & 3GS Samsung Galaxy Ace
320 x 240	Nokia E71 Blackberry Curve 9220 & 9320 Sony Ericsson txt Samsung Galaxy Y & Galaxy Chat Nokia Asha 501

Figur 3.2. Resolutions referenser på olika enheter.

4 VAD ÄR MOBILE FIRST

Mobile first metoden är en metod och arbetsprocess för webbdesigners som är skapad av Luke Wroblewski. När man jobbar med ett projekt och designar, strukturerar och implementerar en webbplats är Mobile first metoden man påbörjar arbetet med. Med metoden menar Wroblewski att man först börjar designa webbsidor från de minsta enheterna.



Figur 4.1. Mobile First, att bygga webbsidan från den minsta skärmen till den största skärmen.

Wroblewski som har skapat Mobile First metoden understryker att metoden ska prioriteras då man skapar användarupplevelser.

Det finns tre viktiga anledningar för att utveckla för Mobile First.

- Den förbereder för den stora utveckling och nya möjligheter som uppkommer inom det mobila området idag. (83,6% av världens befolkning använder internet på sin smarttelefon 2015)
- Den gör att vi blir tvungna att prioritera och fokusera vårt innehåll genom att acceptera de begränsningar som är förenade med mobil design

- och gör att vi kan leverera innovativa upplevelser genom att bygga utifrån nya funktioner som finns inbyggda i de mobila enheterna (bl.a. GEO lokalisering)

En mobil webbplats behöver endast ha en mycket enkel layout och navigeringen ska vara lätt och effektiv.

När man designar med Mobile first metoden tvingas man göra viktiga beslut om vad som ska prioriteras. När den optimerad design för en liten skärm visas på en större skärm, kommer det att bli lättare att designa på de större skärmarna. Allt som ska göras är då bara att fylla på innehållet och designa så att det är grafiskt tilltalande och lätt att hitta innehållet. (Wroblewski 2011)

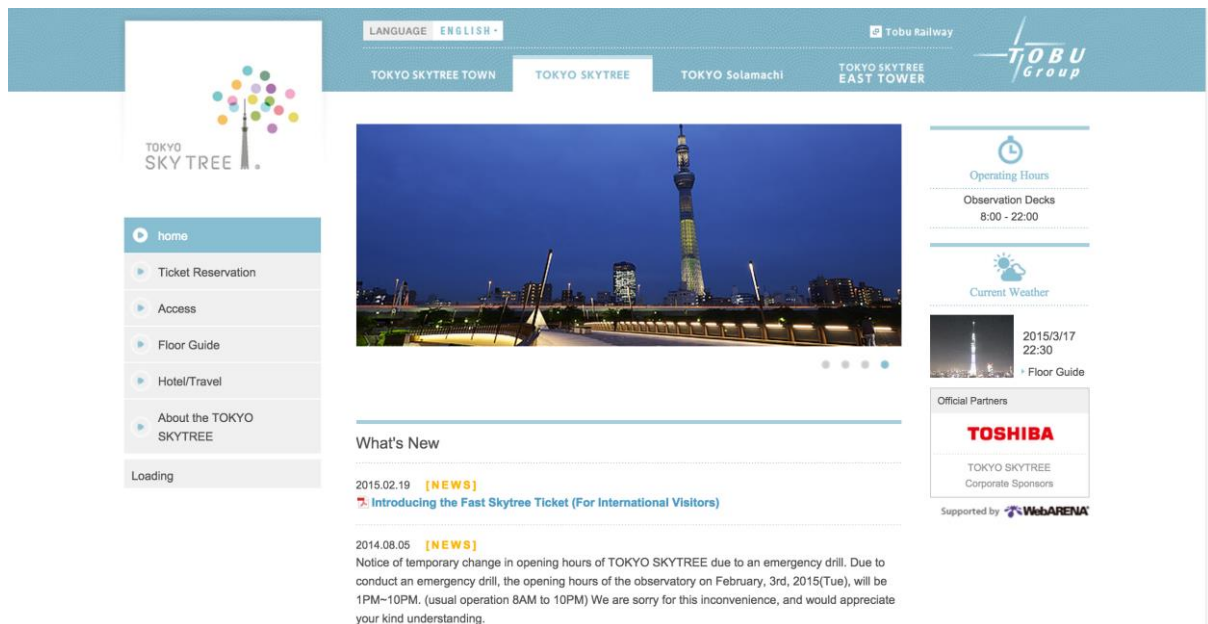
4.1 Varför Mobile first?

Världen vi lever i idag är inte mera som för tio år sedan. Allt runtom oss har utvecklats, speciellt mobiltelefonerna. Tidigare användes mobiltelefoner bara för att skicka meddelandet, ringa och ta emot samtal. Nu används den till för att dels ta bilder, video, GPS navigation för vägvisning och speciellt internetanvändningen, såsom Google, nyheter, Facebook, Youtube och mycket mer. På grund av det har också vår livsstil förändrats. Internetanvändning idag har blivit allt vanligare. Idag använder vi nätet i skolan, på jobbet eller var och när som helst bara man har en smarttelefon eller surfplatta och nätet kopplat.

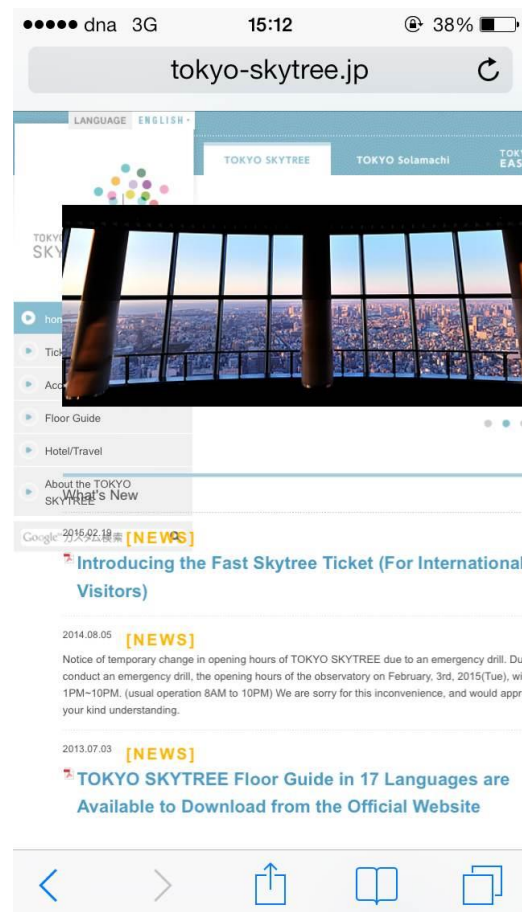
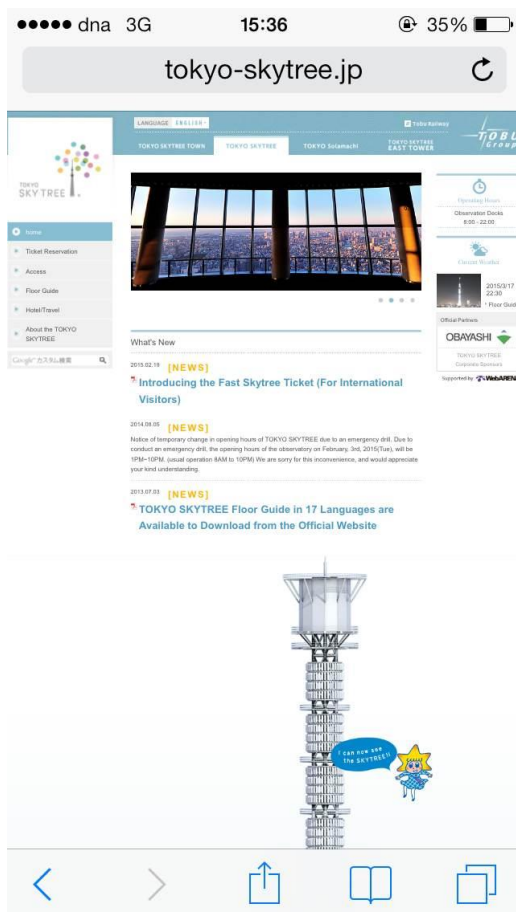
Tidigare började man bygga en webbplats från den största skärmen medan den mobila sidan var en biprodukt. Låt oss säga att man har en webbplats med en rik grafisk layout och ser stilig ut på stationära datorer. När man skalar ner sidan för att passa en mobilskärm kommer resultatet att vara en smärta för våra ögon. På den lilla mobilskärmen kommer det att vara oläsligt och svårt att använda. För att nå innehållet måste du t.o.m. zooma in och ut eller skrolla till höger och vänster. Det här kommer att ge en negativ bild av ditt företag och användarna kanske aldrig mera besöker din webbplats. (Wroblewski 2011)

Ett bra exempel är Tokyo Skytree webbplats som ännu idag inte ha byggt in funktionalitet och designen för mindre skärmupplösningar på den engelska sidan.

Tokyo Skytree är världens näst högsta torn efter Burj Khalifa. Tornet är Japans högsta byggnadsverk med en höjd på 634 meter. Den öppnades 22 maj 2012 och under det första året hade den 6.4 miljoner besökare från hela världen. Trots det har de låtit bli att utveckla den engelska webbsidan. På bilden ser man att hemsidan ser exakt likadant ut på stationär dator och på mobilen.



Figur 4.2. Hemsidan på Tokyo Skytree på stationär datorskärm.



Figur 4.3. Hemsidan för Tokyo Skytree. Första bilden visar hur det ser ut normalt. Andra bilden visar när man zoomar in.

När man försöker zooma in för att läsa innehållet hoppar sidbalken (på vänstra sidan) på texten. Det här ger en mycket dålig användarupplevelse och kan ge fel bild av turistplatsen. Ett annat fel på sidan är när man väljer språk till japanska ser sidan inte likadant ut.



Figure 4.4. Hemsidan på Tokyo Skytree på japanska.

Om du kan läsa japanska kommer du att undra varför det finns massor med information och sidan ser mycket trevligare ut på den japanska sidan. På den internationella sidan d.v.s. engelska, ser det inte lika trevligt ut och innehåller inte allt som det gör på den japanska sidan. Det är som om den största målgruppen är för japanska turister och som om de skulle inte bry sig om turister från utlandet.

Utöver det har de också byggt en mobilsida för den japanska webbsidan. Varför satsa bara på den japanska sidan och inte den engelska sidan när målgruppen är hela världen?



Figur 4.5. Mobil sidan på Tokyo Skytree på japanska.

Vi lever i 2015, så alla borde veta att det är väldigt viktig att ha en mobil webbplats som erbjuder en bra användarupplevelse på alla språk som webbplatsen erbjuder. När man har sin sida på flera språk och ändå bestämmer sig att bygga sidan ordentligt bara på ett språk kan användarna få en fel bild av företaget. I värsta fall kommer användarna tycka att sidan är opålitligt och återkommer aldrig igen.

Mobile first metoden är därför en mycket effektiv metod att bygga sin webbplats med. Man börjar med att bygga sin webbplats från den minsta skärmen. Man tvingas göra beslut om vad som ska absolut prioriteras. Arbetsprocessen för oss webbdesigners blir mycket effektivare genom att först designa från den minsta skärmen och sedan förflytta oss till de större skärmarna. Har man ett 6 kvadratmeters sovrum och försöker få sin säng, skrivbord, hylla, klädska och soffan att rymmas in är det ganska utmanande. Men när man börjar med det mest utmanande i arbetsprocessen blir arbetet också mindre utmanande desto större rum eller skärm det blir. (Wroblewski 2011)

5 909.JP

909.jp är en elektronisk handel, en möbelaffär som säljer västerländska produkter. Den elektroniska butiken kommer att öppnas i Japan, 2015. Deras förväntningar är att få in en miljon dollar i försäljning per år. I deras elektroniska möbelaffär säljs bl.a. stolar, bord, soffor och lampor. Målgruppen är alla konsumenter mellan 18-60 åringar.

Japaner är intresserade av västerländska produkter och livsstil, men för de flesta varor är designen knutna till deras egen kultur vilket gör dem mer intresserad. Det är också mycket viktigt att ha sin hemsida på japanska eftersom, 99 % av den japanska befolkningen föredrar att inte läsa innehållet på andra språk. (Khurana)

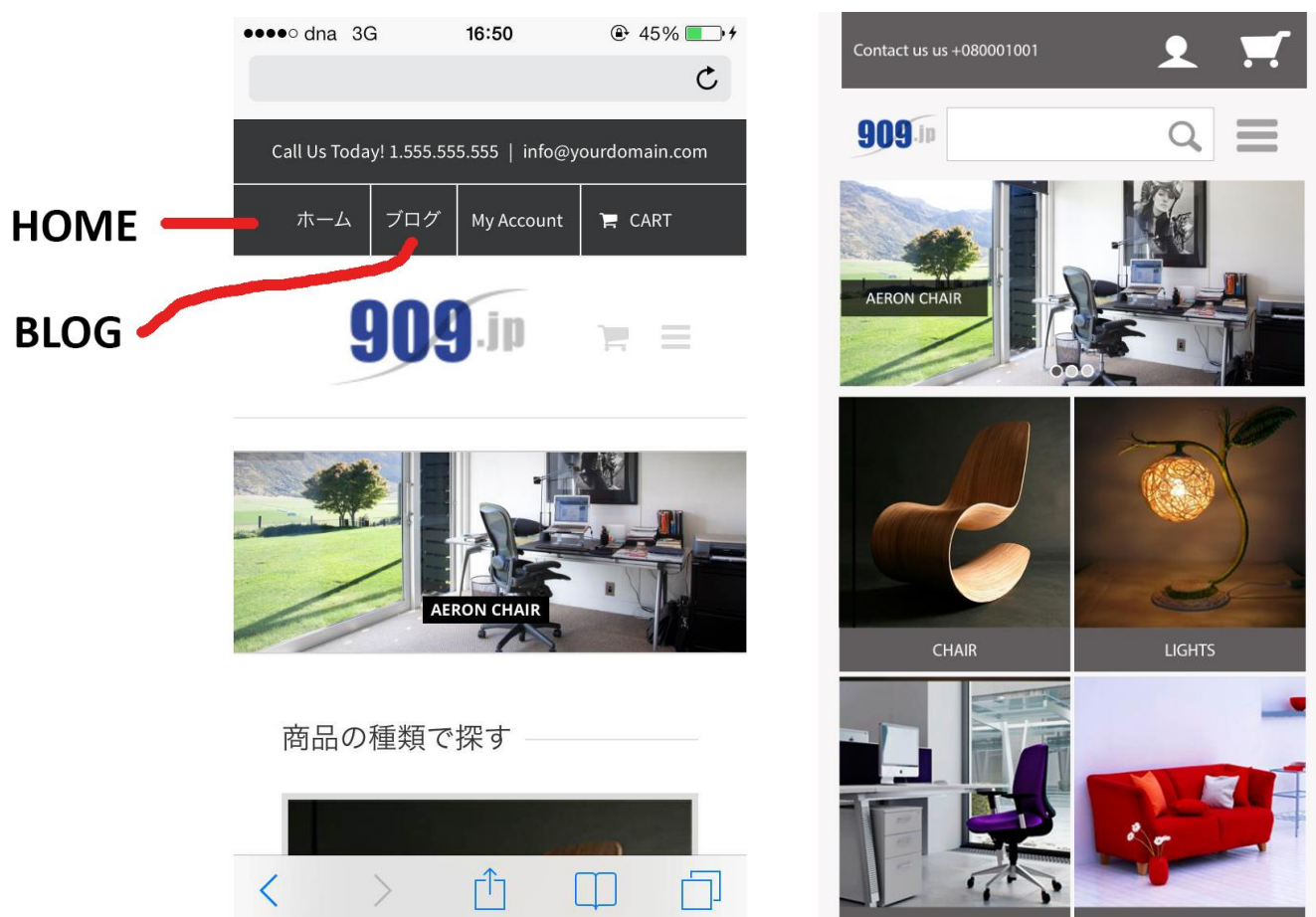
Japan är ett land med världens tredje största ekonomi, på 5 biljoner. De har världens tiende största befolkning med ca 127,1 miljoner invånare varav 70 % av den totala befolkningen använder internet, och 24 % av dem använder internet på sin smarttelefon. (Khurana)

Viktigt med detta projekt är att sikta åt rätt håll och betjäna kunderna på det bästa sättet via webbplatsen. För att kunna fånga så många kunder som möjligt är det mycket viktigt att designa en webbplats som är användarvänlig, stilig och lätt att använda. (Wroblewski 2011)

Jag har därför kommit underfund med att använda Mobile first och Responsiv design metoden för att utveckla den mobila 909.jp sidan. Med tanke på att det är en Responsiv design skall layouten på den mobila versionen också passa in med de större skärmarna när sidan skalas upp. Det är dock viktigt poängtera att jag endast kommer att koncentrera mig på den mobila designen och utveckla designen endast för denna forskning.

6 ANALYS AV DEN NYA DESIGNEN

Med hjälp av den tidigare designen på 909.jp och de kritiska punkterna jag har hittat under forskningen har jag skapat en ny och förbättrad design av webbplatsen för mobiler. I det här kapitlet kommer jag att visa några exempel på den tidigare designen och jämföra den med nya designen samt analysera arbetet.



Figur 6.1. Den gamla designen (till vänster). Den nya designen (till höger).

1. Call-to-action knapparna

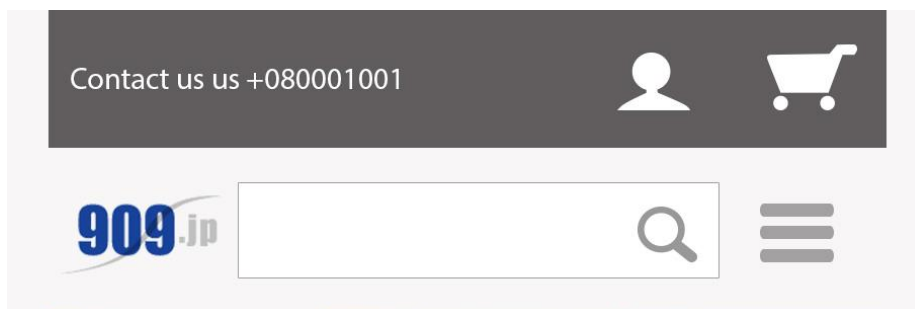
Under hela arbetsprocessen har jag haft i minnet att navigeringar, länkar och knapparna ska vara tillräckligt stora att klicka på. I den tidigare designen har de stora bilder på kategorier, vilket jag tycker är en bra design att återvända.

2. Sökfunktionen

På den tidigare versionen här nedan ser man att sökfunktionen inte finns med, medan på den nya designen ser man sökfunktionen genast när man kommer till sidan. Som tidigare framfördes att sökfunktionen alltid ska synas, så att man lätt skall kunna söka fram produkterna. Om sökfunktionen inte finns med eller är svår att hitta när den behövs kan det orsaka missnöje hos användarna. (Mehra Gagan 2015)



Figur 6.2. Sökfunktionen finns inte med på den tidigare 909.jp.



Figur 6.3 Sökfunktionen på den nya designen 909.jp.

3. Lätt att navigera

När skärmen är liten är det viktigt att ha en enkel layout. (Wroblewski 2011)

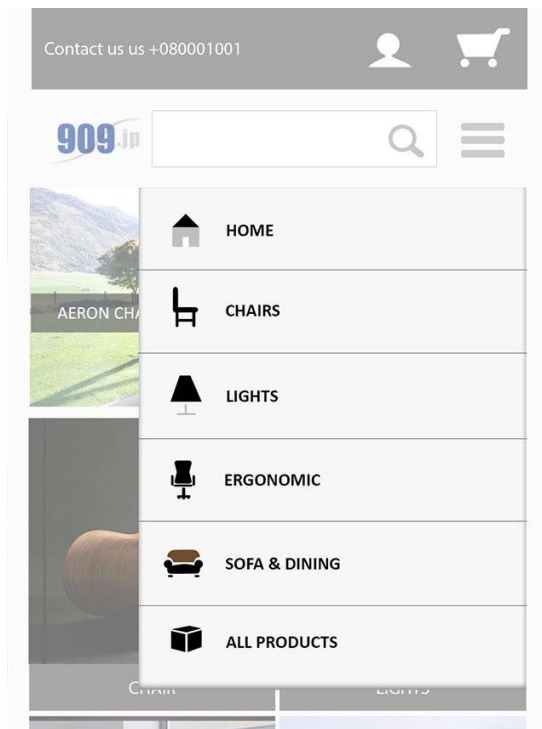
Jag har därför i den nya designen flyttat ”Hem” och ”Blog” knapparna bort från den övre menyn. Hem-knappen finns nu i hamburgarmenyn på vänstra sidan medan Blog-knappen finns i footer. Detta gör att det ser mera organiserat ut.



Figur 6.4. Gamla designen.

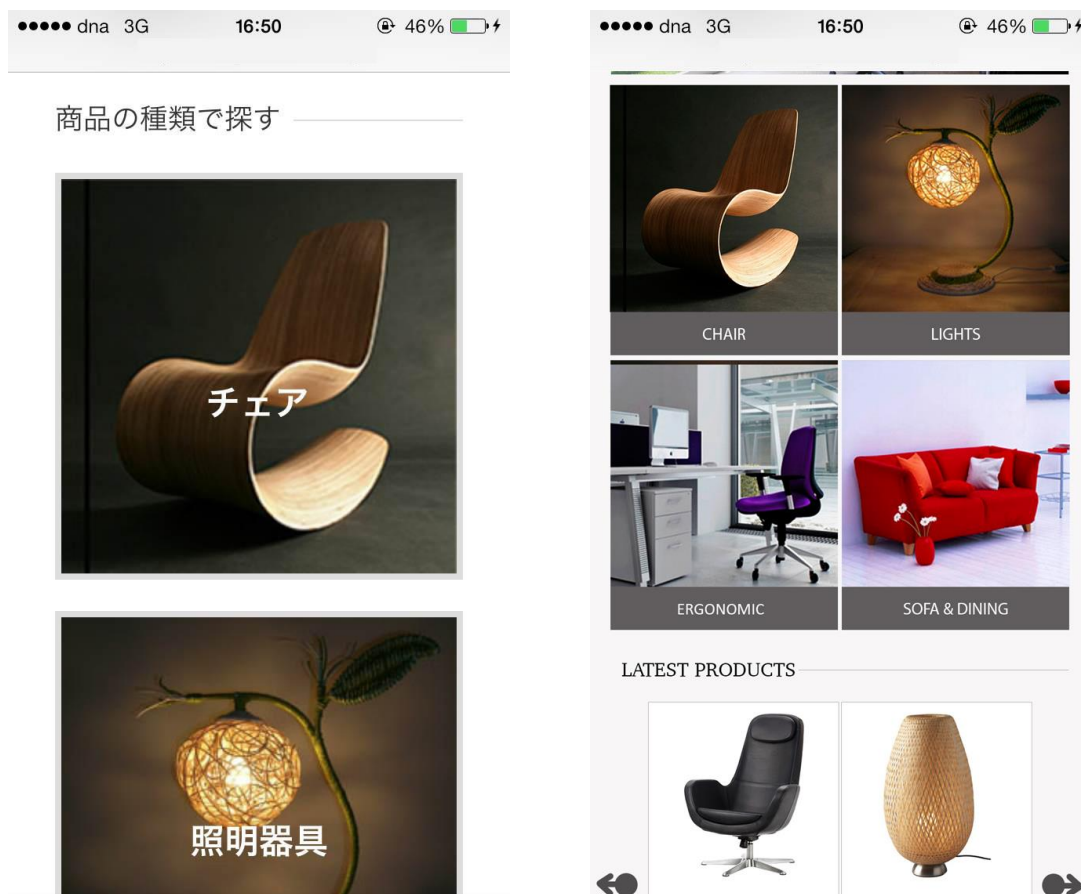
Låt oss förflytta vidare till menyer för kategorier. På hemsidan har man två alternativ att nå kategorierna. Första är den hamburgarmenyn knappen på vänstra sidan. I menyn är kategorierna indelade i fyra delar; stolar, lampor, ergonomisk och soffa & middag. Detta gör det lätt och klart för användarna var produkterna finns.

Eftersom vi bara har partiell uppmärksamhet från användarna när de är på sina smarttelefoner har jag valt att sätta in ikoner i menyn (Figur 6.5). När användaren bara använder ena ögat för att kolla på mobilen och andra ögat för någonting annat ska den lilla skärmen med webbplatsen kunna fånga uppmärksamheten samt underlätta användningen av webbplatsen. (Wroblewski 2011)



Figur 6.5. Den nya designen på hemsidan på 909.jp. Hamburger meny.

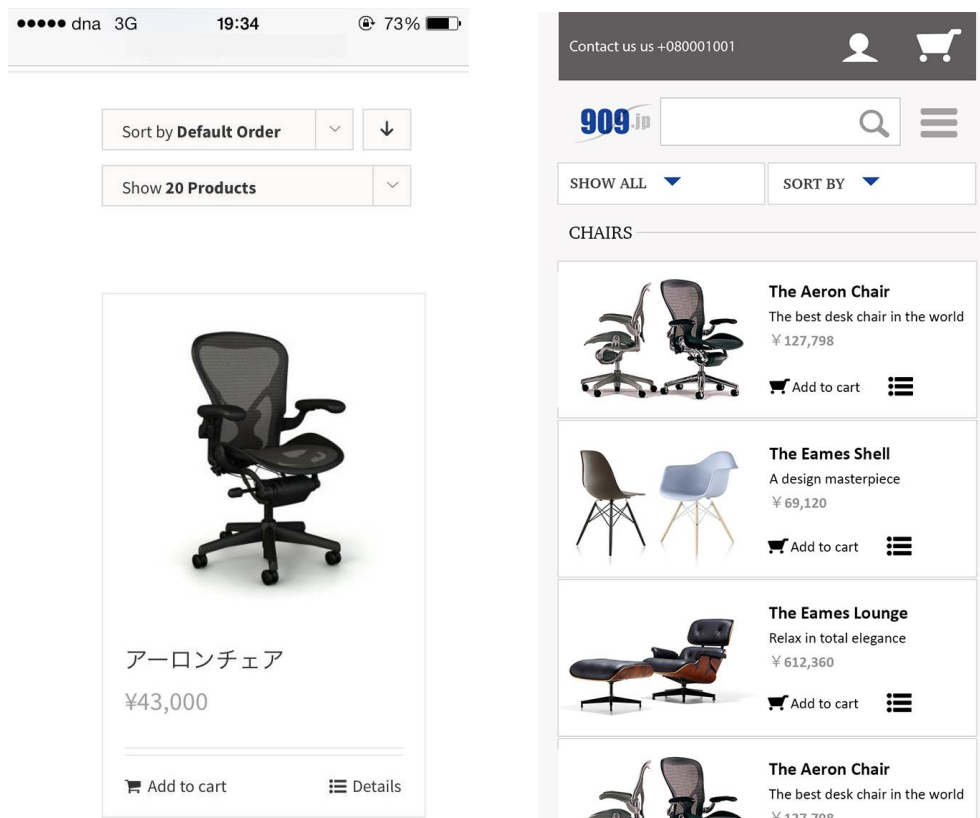
Andra menyn för kategorierna är de fyra bilderna under Aeron chair slideshowen. På den tidigare designen ser man endast ett fönster av kategorierna som är placerade i en kolumn som upprepas loggrätt (Figur 6.6). Det här gör att användaren måste skrolla ner för att se varenda kategori, vilket kan orsaka obekvämlighet. Att se flera kategorier på samma skärm sparar tid och användaren kommer även bättre ihåg var sakerna finns. Att ha bara "en" stor bild som syns på skärmen och vara tvungen att skrolla ner för att se nästa bild är frustrerande. På den nya designen har jag två rutor av kategorier bredvid varandra (Figur 6.6).



Figur 6.6. Kategorier på den gamla designen (till vänster). Kategorier på den nya designen (till höger).

4. Ta det roliga ur shopping

På den nya designen strävar jag efter att erbjuda en bekväm shopping-upplevelse. När användarna besöker e-handeln med en smarttelefon förväntar han/hon sig också att kunna ta del av allt innehåll och göra jämförelser med andra produkter. Jag har därför i den nya designen pressat ihop längden på kolumnhöjden som omringar produkten. Som resultat ser vi nu fyra produkter på samma skärm (Figur 6.7). I den tidigare designen ser vi en enda produkt på en skärm och för att se andra produkter måste vi skrolla ner. På det här sättet har användarna svårare att jämföra produkterna. (Laya 2014)

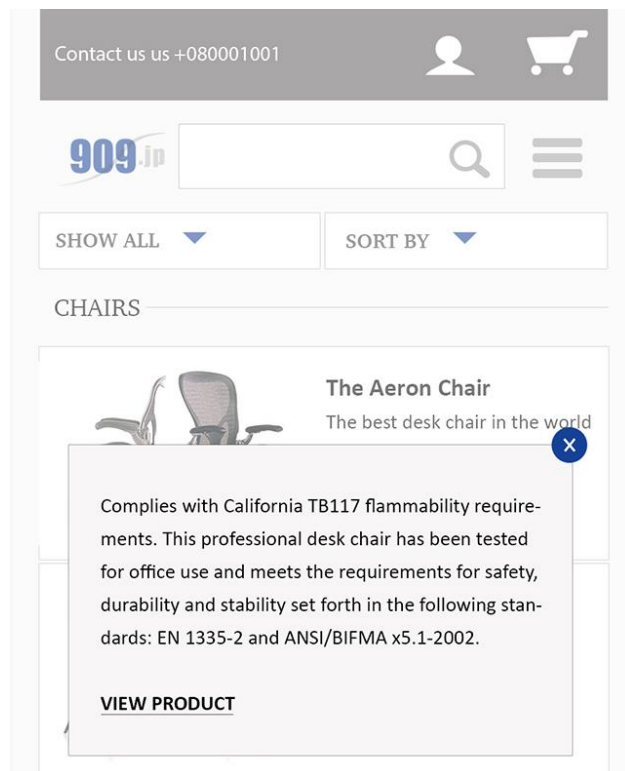


Figur 6.7. Tidigare produktsida (till vänster). Ny produktsida (till höger).

I den tidigare designen ser vi också att det finns endast produktens bild, produktens namn, köpvagnen och infoikonen. Om man vill få reda på produktens information måste man klicka på produktens bild eller på infoikonen som för oss direkt till själva produktens sida. Bara för att man vill få reda på vad det är för produkt förs man vidare till en annan sida. Det här kan orsaka att kunden inte njuter totalt av shoppingen och dessutom kan han inte jämföra produkterna när han är på kategoriernas sida. (Laya 2014)

Låt oss hoppa vidare till den nya designen (Figur 6.8). På den nya designen har jag satt in en kort detaljbeskrivning för varje produkt. Dessutom när man klickar på infoikonen på högra sidan kommer man inte direkt till produktsidan utan det kommer att dyka upp en inforuta som har en kort beskrivning på produkten. Om användaren är intresserad av produkten kan han gå in till själva produktsida genom att klicka på "View product" eller också på produktbilden där han/hon kan

läsa om produktbeskrivningarna som är tillgängliga. Om han/hon inte är desto mer intresserad kan han/hon trycka bort rutan och fortsätta shoppa.

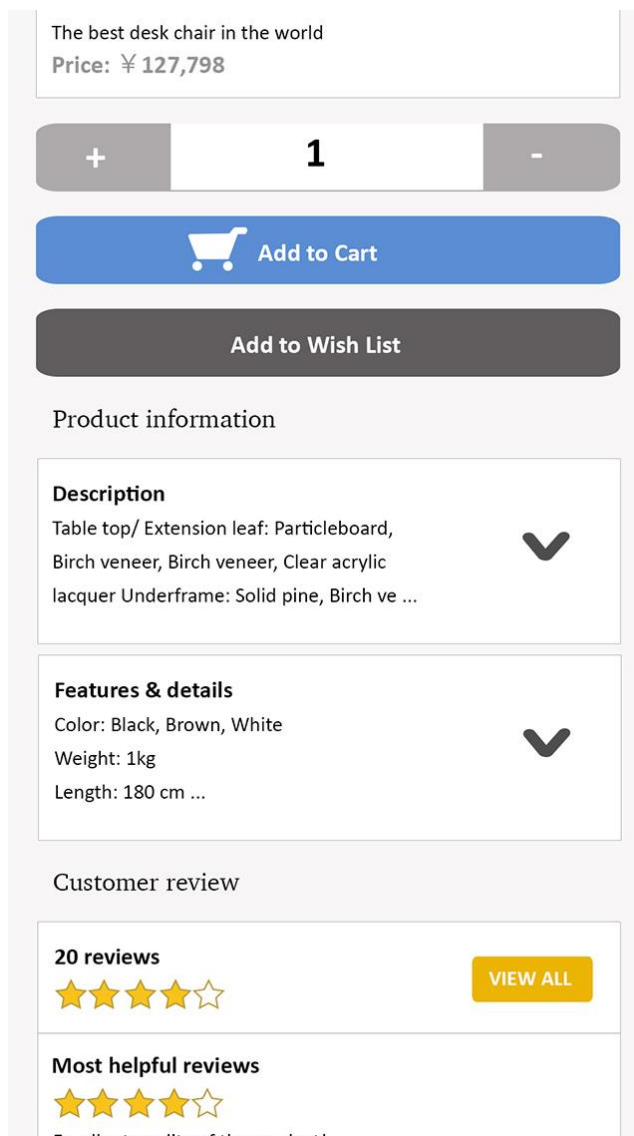


Figur 6.8. Inforutan som dyker upp.

På produkt sidan (Figur 6.9) är rubrikerna indelade i olika tabbar för att specificera varje innehåll. Vi ser "Description" tab och "Featured & details" tab. På högra sidan ser vi en pil som pekar neråt. Genom att trycka på pilen kommer vi att få tillgång till de resterande texterna. Det här gör att designen ser enkel ut. (Wroblewski 2011)

Dessutom har jag satt till "Add to Wish list". Som betyder att man kan spara produkterna i sin önskelista. När man nästa gång loggar in så har man kvar sina favoritprodukter man sparat tidigare. I den tidigare webbplatsen finns inte "Wish list" överhuvudtaget. Genom att erbjuda användarna ett ställe där de kan spara sina favoritprodukter kommer de att uppleva en trevligare shoppingupplevelse. Wishlist tillåter också användarna att skicka ett mail till vänner eller släktingar

med produktinformation och köp alternativ. På det här sättet kommer butiken också att öka på försäljning. (Goswami 2010)



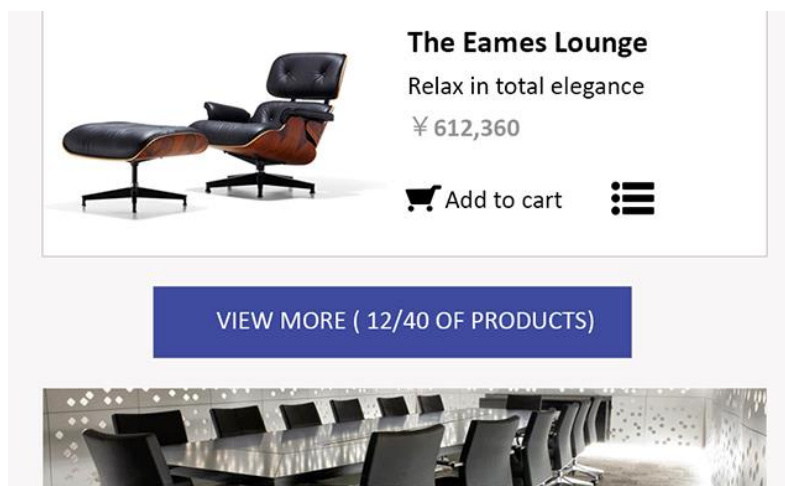
Figur 6.9. Produktsida av tabbar.

5. Långsam uppladdningstid

När man har valt en kategori t.ex. stolar, kommer man till en ”Produkt” sida. På den gamla versionen av webbplatsen är höjden på lådan för produkterna höga, vilket orsakar att det tar mera utrymme. När höjden på lådan tar mera utrymme på sidan betyder det att sidan också är längre och det blir långsammare att ladda upp.

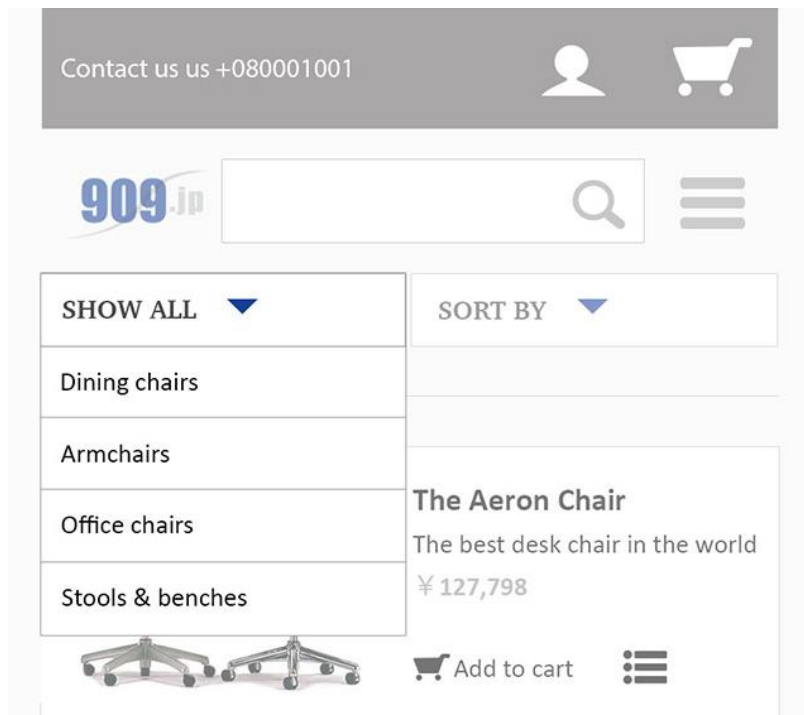
Det är viktigt att hålla sidstorleken så liten som möjligt så att det blir snabbt att ladda upp sidan. Tänk oss att man skrollar förbi 5 bilder och så måste man vänta tills sidan laddar till nästa bild. Det är inte positivt för användarna. (Mehra 2015)

För att det ska vara snabbare att ladda upp hela sidan har jag också valt att visa endast 12 produkter. När man vill se mera produkter trycker man på ”View more” (Figur 6.10). (Mobil e-handel, 2012)



Figur 6.10. View more.

Om vi går tillbaka till ”lätt att navigera” har jag i den nya designen skapat en ”show all” dropdown-meny. När man trycker på dropdown meny kan man välja hurdana stolar man är ute efter. Detta gör att användarna snabbare hittar produkten de är ute efter.



Figur 6.11. Stol kategori. Show all.

Dessa är de kritiska punkterna jag tycker att är viktigt att ta upp. Med hjälp av punkterna har jag granskat den nya designen för sidan 909.jp.

7 SAMMANFATTNING

Idag ökar e-handeln allt mer i världen. Genom att handla saker och ting behöver man inte alltid mera bege sig fysiskt till butiker. Allt som man behöver är en dator, surfplatta, smarttelefon eller hurdan apparat som helst bara man har tillgång till internet. Förr handlade man endast på stationära datorer, men idag ökar antalet mobil e-handel också rejält.

I mitt examensarbete har jag använt fallstudie som forskningsmetod. Under processen forskade jag inom mobil e-handel, Responsiv design och Mobile first. Fallstudien går ut på att som resultat utveckla den mobila 909.jp webbplatsen för min forskning. Problemet med den nuvarande mobila webbplatsen är att den inte har nått det bästa resultatet och kunde således ännu utvecklas.

Min forskningsfråga var ”*Hur kan man bäst utveckla en e-handel webbplats för mobiler?*”. Jag har nu kommit fram till att det bästa sättet att utveckla en e-handel webbplats såsom 909.jp är Responsiv design med Mobile First metoden. Med Responsiv design behöver man endast ha en sida som optimerar till alla skärmstorlekar. Med Mobile first metoden underlättar man arbetet. Man blir tvungen att tänka noggrant på vad som absolut måste prioriteras. Med dessa metoder har jag gjort undersökningar och forskning och hitta det som är kritiskt inom e-handel för mobiler och åstadkommit lösningar för en förbättring av e-handel webbplatser för mobiler.

De kritiska punkter jag har hittat är följande:

- Call-to-action knapparna
- Sökfunktionen
- Lätt att navigera
- Ta det roliga ur shopping
- Långsam uppladdningstid
- Misslyckad analysering
- Mindre innehåll för mobilanvändarna

Jag tycker att det har varit mycket intressant att forska inom e-handel för mobiler. Under arbetets gång har jag lärt mig vad en elektronisk butik innebär och hur man bygger upp

en sådan webbplats på bästa sätt. Tack vare min forskning i examensarbetet har jag nu färdigheter att i framtiden utveckla en riktig e-handel webbplats för alla skärmstorlekar.

BÖCKER

Marcotte, Ethan. 2011, Responsiv web design. A book apart, 143s.

Wroblewski, Luke. 2011, Mobile First. A book apart, 123s.

McGrane, Karen. 2012, Content strategy for Mobile. A book apart, 157s.

ELEKTRONISKA KÄLLOR

Media queries. Tillgängligt:

http://en.wikipedia.org/wiki/Media_queries

Hämtad 1.4.2015

E-handel. Tillgängligt:

<http://sv.wikipedia.org/wiki/E-handel>

Hämtad 1.4.2015

Mobil e-handel, 2012. Tillgängligt:

<http://www.e-butik.se/paket-priser/mobil-e-handel>

Hämtad 1.4.2015

Thoren, Arina. 2012, Mobile First- En viktig del i filosofin kring Responsiv web design.

Tillgängligt:

<http://www.arina.se/?p=2633>

Hämtad 2.4.2015

2014, Responsiv Design.

Tillgängligt:

<http://www.bizque.com/e-butik/responsiv-design/>

Hämtad 2.4.2015

Larsson, Daneil. 2014. DIB rapport om e-handel, 2014. Tillgängligt:

[http://www.dibspayment.com/sites/corp/files/files/SE/DIBS_NEH_SE_2014_low.pdf?_utma=1.1814855180.1427733116.1427733116.1427733116.1&_utmb=1.4.9.1427733259080&_utmc=1&_utmz=1.1427733116.1.1.utmcsr=google|utmccn=\(organic\)|utmcmd=organic|utmctr=\(not%20provided\)&_utmv=-&_utmh=2102576](http://www.dibspayment.com/sites/corp/files/files/SE/DIBS_NEH_SE_2014_low.pdf?_utma=1.1814855180.1427733116.1427733116.1427733116.1&_utmb=1.4.9.1427733259080&_utmc=1&_utmz=1.1427733116.1.1.utmcsr=google|utmccn=(organic)|utmcmd=organic|utmctr=(not%20provided)&_utmv=-&_utmh=2102576)

Hämtad 5.4.2015

Swan, Phil. 2014, Maintaiable Responsiv layout. Tillgängligt:

<http://erskindesign.com/blog/maintainable-Responsiv-layouts/>

Hämtad 25.5.2015

Mobile phone internet user penetration worldwide 2012-2017. Tillgängligt:

<http://www.statista.com/statistics/284202/mobile-phone-internet-user-penetration-worldwide/>

Hämtad: 20.3.2014

Belinger. 2014, Vad är sökmotoroptimering (SEO). Tillgängligt

<http://belinger.se/vad-ar-sokmotoroptimering-seo/>

Hämtad: 20.3.2014

Ruska, Lubo. 2013, Responsiv design vs. Adaptive design. Tillgängligt:

<http://www.web-integration.info/en/blog/Responsiv-vs-adaptive-design/>

Hämtad 12.4.2015

Mehra, Gagan. 2015, Common Responsiv Design Mistakes. Tillgängligt:

<http://www.practicalecommerce.com/articles/80056-8-Common-Responsiv-Design-Mistakes>

Hämtad 11.4.2015

Lindahl, Leander. 2014, Vad är fördelen med Responsiv design. Tillgängligt:

<http://www.popolo.se/artiklar/vad-ar-fordelen-med-Responsiv-design/>

Hämtad 17.3.2015

Responsiv design device resolution reference. Tillgängligt:

<http://spirelightmedia.com/resources/Responsiv-design-device-resolution-reference>

Adjeet Khurana, e-commerce i Japan. Tillgängligt:

<http://ecommerce.about.com/od/eCommerce-Trends-and-Issues/a/The-Japanese-Ecommerce-Market.htm>

Hämtad 17.3.2015

Goswami Subhajit. 2010, Ecommerce Wishlists. Tillgängligt:

<http://insync.co.in/how-important-are-wishlists-on-e-commerce-websites/>

Hämtad 16.4.2015